

University of Chicago Press, 1993. – 390 p.; **3. Нуреев Р.** Теории развития: новые модели экономического роста (вклад человеческого капитала) // Вопросы экономики. – 2000. – №9. – с. 136–157.; **4. Генкин Б. М.** Экономика и социология труда: Учебник для вузов. – 3-е изд. – М.: НОРМА, 2001. – 448 с.; **5. Грішнова О. А.** Людський капітал: формування в системі освіти і професійної підготовки. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 254 с.; **6. Голюкова Н. В.** Людський капітал як фактор зростання і розвитку економіки: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.01.01; Нац. акад. наук України, Ін-т екон. прогнозування. – К., 2004. – 23 с.; **7. Дятлов С. А.** Основы теории человеческого капитала. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1994. – 160 с.; **8.** Введение в институциональную экономику: Учеб. пособие / Под ред. Львова Д. С. – М.: Экономика, 2005. – 639 с.; **9. Бородин О. М.** Людський капітал як основне джерело економічного зростання / О. М. Бородин // Економіка України. – 2003. – № 7. – С. 48–53.

Надійшла до редколегії 05.04.2011

УДК 338.53

А.Е. ЧЕСНОКОВ, студент, НТУ «ХПИ», Харьков,
И.В. ГЛУЩЕНКО, ст. преподаватель, НТУ «ХПИ», Харьков.

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

У даній статті описана роль ціни як фактора що впливає на ефективність підприємства, розглянуті основні елементи ціноутворення, політики ціноутворення. Розглянуто процес розробки і реалізації цінової політики. Описано основні методи розрахунку ціни та їх особливості.

В данной статье описана роль цены как фактора влияющего на эффективность предприятия, рассмотрены основные элементы ценообразования, политики ценообразования. Рассмотрен процесс разработки и реализации ценовой политики. Описаны основные методы расчета цены и их особенности.

This article describes the role of price as a factor affecting the efficiency of the enterprise, considered the basic elements of pricing & pricing policy. Described the process of developing and implementing pricing policies, the basic methods of pricing and features.

Ключевые слова: цена, ценообразование, ценовая политика, стратегия ценообразования.

Цель данной статьи: рассмотреть основные положения ценообразования, стратегии и методы разработки ценовой политики, обратить внимание читателей на важность такого элемента компании как ценовая политика и цена, а также рассмотреть основные способы образования цен.

Цена в условиях рыночной экономики, и особенно в условиях экономического кризиса – один из важнейших факторов, определяющих эффективность предприятия. Из этого следует, что ценовая политика, другими словами общие цели, которые предприятие собирается достичь с помощью установления цен на свою продукцию, и система мер, направленных на это, должны быть хорошо продуманы и обоснованы.

Ценовая политика – это механизм или модель принятия решений о поведении предприятия на основных типах рынков для достижения поставленных целей хозяйственной деятельности.

В советский период вопросы ценообразования исследовались в работах А.Я. Авруха, Р.Д.Белоусова, А.С.Гусарова, А.А.Дерябина, В.Е.Есипова, А.Н.Комина, И.И.Лукинова, В.С.Немчинова, К.Н.Плотникова, С.Г.Столярова, Н.И.Шехета, А.Н. Шишова, Е.В. Яркина, Ю.В.Яковца и ряда других экономистов.

Среди более поздних исследований, посвященных вопросам ценовой политики, работы А.В. Нора, С.Е. Барыкина, Н.Д. Бойко, В.А. Волконского, Н.Д. Врублевского, Л.Д. Гительмана, В.В. Герасименко, В.И. Денисова, А.И. Кузовкина, И.В. Липсица, Б.Е. Ратникова, А.П. Шевкоплясова и др.

В настоящее время ценовая политика приобретает все большую значимость, поскольку потребители все больше внимания обращают на соотношение цены и полезности продукции. Поэтому эффективная деятельность фирмы напрямую зависит от правильности разработки ценовой политики.

Процесс разработки и реализации ценовой политики предприятия можно представить схематично (рис. 1.).

В основе ценовой политики лежит стратегия ценообразования, которую выбирает предприятие.

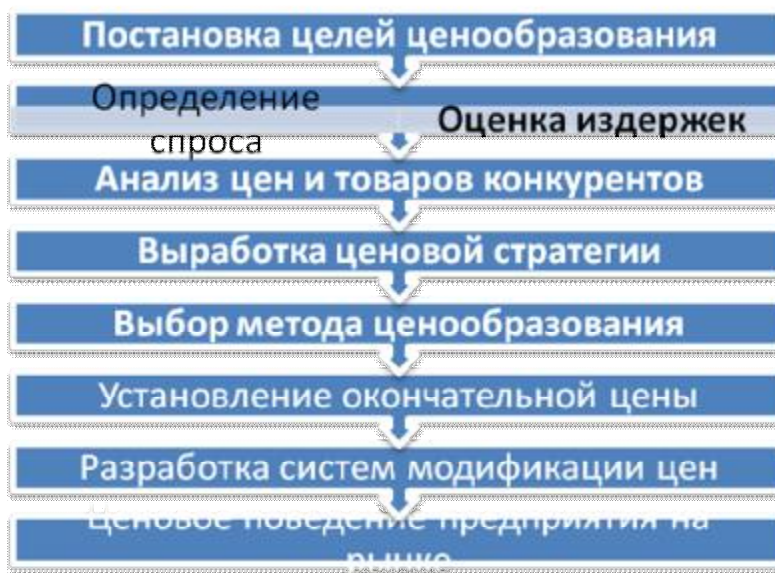


Рис 1. – Этапы разработки и реализации ценовой политики предприятия

Основной задачей стратегии ценообразования в рыночной экономике становится получение максимальной прибыли при запланированном объеме продаж.

Основные составляющие ценовой стратегии предприятия – это стратегия ценообразования и стратегия управления ценами.

Стратегия ценообразования – это выбор предприятием определенной динамики исходной цены товара, направленной на получение наибольшей прибыли в рамках планируемого периода. Для классификации ценовых стратегий, ориентированных на спрос, можно использовать несколько критериев.

1. По уровню цен на новые товары выделяют стратегии:

- а. «снятия сливок»;
- б. «цены проникновения»;
- в. «среднерыночных цен».

2. По степени изменения цены выделяют стратегии:

- а. «стабильных цен»;
- б. «скользящей падающей цены» или «исчерпания»;
- в. «роста проникающей цены».

3. По степени дифференциации товаров и потребительских цен выделяют стратегии:

- а. «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»;
- б. «ценовых линий»;
- в. «ценовой дискриминации».

Здесь необходимо показать взаимосвязь ценовой стратегии со стратегией маркетинга, конкурентной стратегией и т.п.

Стратегия управления ценами – это комплекс мер по поддержанию условных цен при фактическом их регулировании в соответствии с разнообразием и особенностями спроса, конкуренции на рынке.

После того как предприятие выработало ценовую стратегию, ей необходимо выбрать метод ценообразования.

Применяются следующие методы расчёта цены, которые можно использовать как по отдельности, так и в комбинации друг с другом:

1. Метод полных издержек, или метод Издержки плюс (*Full Cost Pricing, Target Pricing, Cost Plus Pricing*). К полной сумме затрат (постоянных и пе-

ременных) добавляют определенную сумму, соответствующую норме прибыли. Если за основу берется производственная себестоимость, то надбавка должна покрыть затраты по реализации и обеспечить прибыль. В любом случае в надбавку включаются перекладываемые на покупателя косвенные налоги и таможенные пошлины. Применяется на предприятиях с четко выраженной товарной дифференциацией для расчета цен по традиционным товарам, а также для установления цен на совершенно новые товары, не имеющие ценовых прецедентов. Этот метод наиболее эффективен при расчете цен на товары пониженной конкурентоспособности.

2. Метод стоимости изготовления (*Conversion Cost Pricing*). Полную сумму затрат на покупное сырье, материалы, полуфабрикаты увеличивают на процент, соответствующий собственному вкладу предприятия в наращивание стоимости товара. Метод не применим для ценовых решений на длительную перспективу; не заменяет, а дополняет метод полных издержек. Он применяется в специфических условиях и случаях принятия решений:

- о наращивании массы прибыли за счет наращивания объема производства;
- об отказе или продолжении конкурентной борьбы;
- об изменении ассортиментной политики при определении наиболее и наименее рентабельных изделий;
- по одноразовым (индивидуальным, немассовым) заказам.

3. Метод маржинальных издержек (*Direct Costing System*) предполагает увеличение переменных затрат в расчете на единицу продукции на процент, покрывающий затраты и обеспечивающий достаточную норму прибыли. Обеспечиваются более широкие возможности ценообразования: полное покрытие постоянных затрат и максимизация прибыли.

4. Метод рентабельности инвестиций (*Return on Investment Pricing*) основан на том, что проект должен обеспечивать рентабельность не ниже стоимости заемных средств. К суммарным затратам на единицу продукции добавляется сумма процентов за кредит. Единственный метод, учитывающий платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации товара. Подходит для предприятий с широким ассортиментом изделий, каждое из которых требует своих переменных затрат. Годится как для традиционно производимых товаров с устоявшейся рыночной ценой, так и для новых

изделий. Применяется успешно при принятии решений о величине объема производства нового для предприятия товара.

5. Методы маркетинговых оценок (*Pricing based on Market Considerations*). Предприятие старается выяснить цену, по которой покупатель определенно берет товар. Цены ориентированы на повышение конкурентоспособности товара, а не на удовлетворение потребности предприятия в финансовых ресурсах для покрытия затрат.

Вывод. Цена является одним из важнейших экономических рычагов в повышении эффективности производства. Процесс формирования ценовой политики предполагает постановку целей и задач ценообразования, оценку спроса, издержек производства и цен конкурентов, анализ методов ценообразования, установления окончательной цены и системы модификации цен, разработки ценовой стратегии поведения предприятия на рынке.

Список литературы: 1. Тарасевич В. М. Ценовая политика предприятия. – СПб.: Питер, 2003. 2. Цены и ценообразование: Учебник для вузов / Под ред. В. Е. Есипова. 4-е изд. – СПб.: Питер, 2005. 3. Евдокимова Т. Г., Маховикова Г. А., Желтякова И. А., Переверзева С. В. Теория и практика управления ценами. – СПб.: Нева, 2004. 4. Липиц И. В. Ценообразование (Управление ценообразованием в организации) / 3-е изд. – М.: Экономистъ, 2004.

Надійшла до редколегії 15.03.11

УДК 330.322.01

Є.К. ШИШКІНА, канд. іст. наук, ст. викладач, НТУ «ХПІ», Харків

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В статье раскрываются дискуссионные вопросы методологии изучения инвестиционной привлекательности предприятий. Анализируются основные подходы к её оценке. Раскрывается сущность нормативной и авторских методик. Дается общая характеристика тенденций развития методологии.

У статті розкриваються дискусійні питання методології вивчення інвестиційної привабливості підприємств. Аналізуються основні підходи до її оцінки. Розкривається сутність нормативної й авторських методик. Дається загальна характеристика тенденцій розвитку методології.

In the paper debatable questions about methodology of business entities' investment attractiveness investigation are considered. Main approaches to its estimation are analyzed. Norm and author's techniques matter is determined. Tendencies of methodology development are characterized.

Проблема оцінки інвестиційної привабливості підприємства є сьогодні актуальним питанням теорії і практики інвестування. Важливе значення має подальший розвиток теоретико-методологічних основ здійснення оцінки інвестиційної привабливості: введення нових понять, конкретизація існуючої термі-